

Abstrak

Terbukanya arus globalisasi perdagangan secara liberal telah memberi ruang terhadap persaingan manusia dibidang ekonomi secara besar-besaran. Hal ini dapat dilihat dari munculnya toko-toko modern seperti mall, supermarket, hypermarket, hingga frenchise waralaba yang semakin menjamur ditengah masyarakat kota Yogya. Persaingan yang berlangsung secara ketat ini membuat para pelaku ekonomi dengan modal kecil yang berada di pasar-pasar tradisional harus berjuang mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran pelaku ekonomi dengan modal besar. Untuk itu, peran pemerintah dalam mengantisipasi persaingan sangat dibutuhkan karena, sebagai pencetus kebijakan Pemerintah berperan penuh untuk memajukan kesejahteraan rakyatnya. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pengelola Pasar Kota Yogya Dalam Memajukan Pasar Tradisional” ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pengelola Pasar dalam rangka memajukan pasar-pasar tradisional di kota Yogya. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersandar pada teknik observasi dan wawancara, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas pengelola pasar terhadap ke-32 pasar tradisional yang ada di kota Yogya agar bisa menarik perhatian masyarakat dan sekaligus memungkinkan pasar-pasar tradisional bersaing dengan pasar modern. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapati bahwa Dinas Pengelola Pasar telah menerapkan langkah-langkah strategis komunikasi pemasaran yang meliputi ; promosi pasar, aktivitas Humas, dan *publisitas*. Bersamaan dengan itu, Dinas Pengelola Pasar berupaya menguatkan pihak internal pasar serta elemen terkait dalam rangka menyambut program-program strategi komunikasi yang sudah dicanangkan, sehingga bisa terjadi sinkronisasi antara program komunikasi pemasaran keluar (pihak eksternal) dan kesiapan dari para pedagang (internal).

Abstract

The liberally opened globalization stream of trade has provided spaces for massive human competition in the economic field. This is evident in the emergence of modern shops like shopping malls, supermarkets, hypermarkets, as well as franchise centers mushrooming in the midst of the urban communities of Yogya. The strict competition urges economic actors with small capital operating in traditional markets to struggle to maintain their existence in the middle of attacks from economic actors with large capital. Therefore, the Government's role in anticipating this competition is required for, as policy initiator, the Government plays a full role to improve the welfare of its people. The study entitled "Strategies of Marketing Communication of the Service of Market Management in Yogya Municipality in Promoting Traditional Markets" aims at describing the strategies of marketing communication applied by the Service of Market Management in promoting traditional markets in Yogya Municipality. By applying *descriptive quantitative research methods based on observation and interview techniques*, this study will present the forms of marketing communication strategies made use by the Service of Market Management in the 32 traditional markets in Yogya Municipality in order to attract the communities' attention as well as enable the traditional markets to compete with the modern ones. The outcome of the study that has already been conducted indicates that the Municipal Service of Market Management has applied measures of marketing communication strategies that include market promotion, public relations, and publicity. Meanwhile, the Municipal Service of Market Management makes efforts to strengthen the internal parties of the market as well as related elements in the framework of receiving programs of communication strategies that have been formally issued to create a synchronization between outward marketing communication programs (external party) and preparedness of the merchants (internal party).

